

PRÍLOHA 3 PREPIS ROZHOVORU SO SALES MANAGERKOU RTVS/STV MARIOU ŠPAČKOVOU (16. 3. 2012)

1. Je mi jasné, že reklama je zdroj príjmov nie len pre komerčné televízie, ale aj pre verejnoprávne médium. Preto by ma zaujímalo: či sa posudzujú v STV všeobecne reklamy ešte pred nasadením do vysielania z pohľadu etiky a morálky (Etického kódexu RPR) alebo na základe nejakého vnútorného nariadenia STV? Zvlášť ma zaujímajú reklamy finančných inštitúcií (bánk, poisťovní ...)

Predaj reklamy pre RTVS /STV je organizačnou zložkou RTVS podľa zákona o RTVS/ výhradne zabezpečuje jej dcérska spoločnosť Media RTVS s. r.o., teda RTVS/STV určite nemá vnútorný kódex na posudzovanie reklám, Media RTVS takýmto kódexom tiež nedisponuje. Primárne sa obsah komerčného vysielania posudzuje podľa zákona o vysielaní a retransmisii a zákona o reklame.

2. S tým súvisí aj moja druhá otázka. Riadi sa STV ako inštitúcia, ktorej vysielanie (spravodajské aj zvlášť reklamné) podľa nejakých pravidiel všeobecnej zodpovednosti? Mám na mysli nejakú dokument, ktorý má možno STV vypracovaný vzhľadom na spoločenskú zodpovednosť ako médium so širokou územnou platnosťou a diváckou sledovanosťou?

RTVS/STV je inštitúcia mimo Media RTVS, preto neviem, či disponuje pravidlami všeobecnej zodpovednosti, čo sa týka spravodajstva. Media RTVS špeciálny dokument o spoločenskej zodpovednosti zatiaľ spracovaný nemá.

3. Robila STV niekedy nejaký prieskum, alebo dá sa určiť akí diváci sledujú STV? (Vek, VŠ, bez VŠ ...) ?

Sledovanosť celoplošných TV sa zisťuje prostredníctvom tzv. peplemetrovoho merania, ktoré od roku 2004 v skúšobnej prevádzke a od roku 2005 v ostrej prevádzke zabezpečuje spoločnosť TNS. Tieto dáta umožňujú určiť štruktúru divákov podľa veku, pohlavia, vzdelania, spoločenského statusu, regiónu.

4. V prípade, že RPR označí reklamu, ktorá je vysielaná aj STV za nevhodnú (pozitívny nález), je pokutovaný aj vysielateľ reklamy, teda STV? Stala sa takáto situácia počas roku 2010 a 2011? (za nevhodnú bola v roku 2010 vyhlásená napr.

reklama Slovenskej požičovne, ktorá bola ľahko zameniteľná s reklamou Slovenskej sporiteľne z dôvodu použitia rovnakých hercov. V roku 2011 to bola reklama VUB banky - no neviem či práve tieto reklamy bežali aj na programoch STV)

RPR je etickým samoregulačným organom, ktorý myslím, nemá kompetenciu udeľovať sankcie. Po určení pozitívneho nálezu je na zvážení klienta, či danú reklamu stiahne z vysielania alebo v jej vysielaní pokračuje. Reklama Slovenskej požičovne bola z vysielania stiahnutá, druhá spomínaná reklama sa na STV nevysielala.

4. Potrebovala by som vedieť aké percento vysielacieho času zo všetkých reklám v roku 2010 a 2011 tvorili reklamy finančných inštitúcií. Keďže práve finančné inštitúcie patria medzi najväčších zadávateľov reklám v TV, zaujímalo by ma, či to je pravda vzhľadom ku STV.

Analýzu výdavkov do reklamy podľa segmentov nemám k dispozícii, ale to % pre STV nie je vysoké - odhadom neprekračuje 10%.

5. Nakoľko je financovaná STV z reklám a nakoľko je zo štátneho rozpočtu? (Nepotrebujem konkrétne presné čísla, no pomohli by mi aspoň percentuálne údaje)
Presný pomer príjmov RTVS neviem spamäti, ale príjmy z reklamy odhadom neprekračujú 10% celkových príjmov.

6. Aké je prepojenie medzi reklamou a redaktormi? Či je reklamné oddelenie oddelené od redaktorov a moderátorov (vzhľadom napr. na produkt placement)?
Organizačné prepojenie reklamy s redaktormi a moderátormi nejestvuje, nakoľko reklamu predáva dcérska spol. RTVS, Media RTVS, v prípade potreby - napr. pri PP - prebieha komunikácia prevažne s dramaturgmi programov.

6. Ak som správne pochopila Vaše tabuľky, cenníky reklám, najdrahšie reklamy sú/boli počas pracovného týždňa v marci pred reláciou pred 5 proti 5. Znamená to, že vtedy má STV najviac divákov pri TV prijímačoch?

Áno, správne ste to pochopili, čím vyššia cena, tým vyššia sledovanosť

7. O product placemente som toho vo všeobecných obchodných podmienkach veľa nenašla, preto by ma zaujímalo:

- do akých relácií, alebo mediálnych obsahov STV, sa dajú umiestniť produkty?

- akým podmienkam podlieha umiestňovanie produktov do vysielania STV a

- či má špeciálny cenník?

PP je posudzovaný podľa zákona o vysielaní a retransmisii - zákon č. 308. Ceny pre PP sú určované samostatne podľa parametrov sledovanosti relácie, miery zobrazovania a využívania produktu, frekvencie opakovania záberov a pod.